

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / markkinointi

Alexi Kurki

Urheilutapahtuman sponsorihaikinta

Opinnäytetyö 2013

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Liiketalous

KURKI ALEKSI

Urheilutapahtuman sponsori-hankinta

Opinnäytetyö

39 sivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Kotkan painimiehet Ry

Maaliskuu 2013

Avainsanat:

sponsorointi, tapahtumasponsorointi, tapahtumamarkkinointi

Opinnäytetyössä tutkittiin sponsorointiyhteistyötä Kotkan painimiehet Ry:n toimeksiannosta. Työssä keskityttiin etenkin yritysten suhtautumiseen ja käytännön toimintaan kumppanuuksissa. Teoriaosuudessa käytiin läpi sponsorointiyhteistyön määritelmä ja selvitettiin yhteistyön merkitystä ja järjestämistä sekä yritysten että kohteen kannalta. Käytännön osuudessa yrityksiltä kerättiin tietoa toimista omissa kumppanuuksissa.

Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään yritysten näkökulmaa sponsorointiyhteistyöhön ja kuvaamaan painiseuralle yritysten syitä ryhtyä yhteistyökumppanuuksiin. Tarkoituksena oli tuoda uutta tietoa painiseuralle, jota se voisi hyödyntää tulevien kumppanien etsinnässä ja nykyisten yhteistyösuhteiden syventämisessä.

Yrityksiltä kerättiin haastatteluilla tietoa niiden yhteistyökäytännöistä. Haastateltavat yritykset valittiin niiden joukosta, jotka osallistuivat painiseuralla 18.5.–19.5. 2013 järjestämän painitapahtuman sponsorointiin. Yrityksiltä tiedusteltiin niiden suhtautumista sponsorointiyhteistyöhön, perusteita kohteiden valintaan, kumppanuuden hyödyntämisestä markkinoinnissa sekä yhteistyökäytäntöjen mahdollisesta kehittämisestä tulevaisuudessa.

Haastatteluista saadut tiedot osoittivat, että harva yritys hyödyntää aktiivisesti yhteistyökumppanuuksiaan liiketoiminnassaan. Suuri osa yrityksistä kertoi luottavansa pelkästään kumppanuuden tuomaan julkisuuteen, eikä pyrkinyt millään tapaa hyödyntämään sitä markkinoinnissaan. Haastatteluissa yritykset myös ilmaisivat suhtautuvansa positiivisemmin pidempikestoisiin yhteistyökumppanuuksiin kuin lyhyisiin.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

KURKI ALEKSI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2013

Keywords

Sponsor Acquisition for a Sports Event

39 pages

Liisa Luotonen, Senior lecturer

Kotkan painimiehet Ry

sponsorship, event sponsorship, event marketing

The thesis was commissioned by Kotkan painimiehet Ry, a wrestling society situated in Kotka. The thesis deals with sponsorship of a sports society, from both the sponsoring business's and the sponsoring target's point of view. The theory part of the thesis deals with the definition of sponsorship, as well as the significance and organization of sponsorship for both parties. In the practice part of the thesis, information was gathered directly from companies concerning their practices and policies in sponsorship.

The purpose of the thesis was to investigate perspectives of companies towards sponsorship, and to find out their motivation for participating in sponsorship. The aim was to help the wrestling organization understand the companies' motives better, and to assist them in acquiring new sponsors and deepen the relationships with their current ones.

The information was gathered with interviews. The companies to be interviewed were chosen among the ones that participated in the sponsorship of a wrestling event organized by Kotkan painimiehet on 18-19<sup>th</sup> of May. The companies were asked about their attitude towards sponsorship, the reasons for choosing which targets to sponsor, the utilization of the relationship in their business, and possible changes to their sponsorship policies in the future.

The information gathered from the interviews shows that few companies actively utilize their relationships with the targets in their activities. Many of the companies relied solely on the publicity gained from the target, and sought in no way to use their relationship in their marketing. The interviews also showed that companies related more positively to long-term sponsorship relations than to shorter ones.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KOTKAN PAINIMIEHET RY	6
3	TIETOA TAPAHTUMASTA	7
4	SPONSORINTIYHTEISTYÖSTÄ	7
	4.1 Sponsorintiyhteistyön lyhyt historia	7
	4.2 Sponsorintiyhteistyö tänään	8
	4.3 Sponsorintiyhteistyön määritelmä	9
5	SPONSORINTIYHTEISTYÖN JÄRJESTÄMINEN YRITYKSISSÄ	10
	5.1 Sponsorintiyhteistyön mahdollisuudet	10
	5.2 Sponsorintiyhteistyön merkitys imagolle ja brändille	11
	5.3 Sponsorintiyhteistyön tavoitteet	12
	5.4 Sponsoroinnin haasteet	13
	5.5 Sponsoroinnin kohteet	14
	5.6 Sponsoroinnin kustannukset	16
	5.7 Sponsorintiyhteistyön järjestäminen	16
	5.7.1 Taustasuunnittelu ja alustava työ	16
	5.7.2 Käytännön toteutus	18
	5.7.3 Analysointi ja jatkosuunnitelmien laatiminen	18
6	SPONSORINTIYHTEISTYÖN JÄRJESTÄMINEN KOHTEISSA	19
	6.1 Sponsorintiyhteistyön suunnittelu	20
	6.2 Yhteistyön aloitus ja toteutus	21
	6.3 Seuranta ja mittaaminen	21
7	TUTKIMUSSUUNNITELMA	22
8	AINEISTON KERUU	23
	8.1 Mahdolliset metodit	23

8.1.1	Lomakehaastattelu	23
8.1.2	Teemahaastattelu	24
8.1.3	Syvähaastattelu	25
8.1.4	Haastattelumetodin valinta	26
8.2	Haastattelukohteiden valinta	26
9	HAASTATTELUT	27
9.1	Haastattelujen järjestäminen	27
9.2	Alustavan tiedon hankinta	28
9.3	Haastattelu 1	29
9.4	Haastattelu 2	30
9.5	Haastattelu 3	31
9.6	Haastattelu 4	32
9.7	Haastattelu 5	32
9.8	Haastattelu 6	33
9.9	Haastattelu 7	33
9.10	Haastattelu 8	34
10	LOPPUPÄÄTELMÄT	35
10.1	Johtopäätökset ja luotettavuus	35
10.2	Kehitysehdotuksia Kotkan painimiehet ry:lle	35
	LÄHTEET	38

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee sponsorointiyhteistyön järjestämistä yritysten ja kohteiden näkökulmasta. Opinnäytetyö sai alkunsa Kotkan Painimiehet Ry:n toivomuksesta. Seura oli järjestämässä painitapahtumaa vuoden 2013 keväällä Kotkassa ja kaipasi sponsorointiyhteistyöhön liittyvää opinnäytetyötä sekä apua sponsorihankinnassa. Opinnäytetyössä käsitellään sponsorointiyhteistyön periaatteet teoriassa, ja siinä käydään myös läpi käytännön järjestelyjä joita yritykset ja kohteet tekevät järjestäessään sponsorointia, sekä periaatteita joilla yritykset valitsevat sponsoroitavat kohteensa. Käytännön osuudessa tapahtumaa tukeneita yrityksiä haastatellaan ja selvitetään, mitä järjestelyitä yritykset tekevät käytännössä sponsorointiyhteistyön eteen ja millä perusteella kohteet valitaan. Haastatteluilla voidaan selvittää Kotkan painimiehet ry:lle hyödyllisiä tietoja yritysten toiminnasta sponsorointikumppanuuksissa, joiden avulla tulevat sponsorikumppanien etsinnät helpottuisivat ja nykyisiä kumppanuuksia voitaisiin kehittää.

Työn ensimmäinen vaihe oli yhteistyökumppanien etsintään osallistuminen ennen tapahtumaa. Samalla pystyttiin keräämään alustavaa tietoa yritysten syistä kieltäytyä tai suostua yhteistyökumppanuuksiin sekä työstämään teoriaa opinnäytetyöhön. Tapahtuman jälkeen yrityksiin otettiin uudelleen yhteyttä ja pyrittiin järjestämään haastatteluita tiedon keräämistä varten. Kaikki haastattelut tehtiin puhelimitse. Kun haastattelut oli käyty, niistä tehtiin vielä yhteenveto ja vedettiin mahdolliset johtopäätökset.

## 2 KOTKAN PAINIMIEHET RY

Kotkan Painimiehet Ry on vuonna 1953 perustettu painin erikoisseura. Seuraan kuuluu tällä hetkellä yli 200 jäsenmaksun maksanutta jäsentä, ja lähes 60 painilisenssin hankkinutta painijaa. Seuralla on laajaa ja menestyksestä juniorityötä, joista on todisteina useita nuorten SM- ja PM-sarjojen mitaleita.

Seuran historian aikana sen painijat ovat voittaneet yli 20 miesten suomenmestaruutta. Vuoden 1955 maailmanmestaruuskisoissa seuran painija voitti hopeaa. 50- ja 60-luvuilla seura on myös ollut edustamassa seuraa olympialaisissa. Vuonna 1962 seura valittiin Suomen parhaimmaksi painiseuraksi.

2000-luvulla seuran painijat ovat voittaneet muun muassa PM-mestaruuden sekä useita SM-mitaleita. Kymenlaakson Liikunta valitsi Kotkan Painimiehet Vuoden Nuorisourheiluseuraksi Kymenlaaksossa vuonna 2006.

### 3 TIETOA TAPAHTUMASTA

Sponsoroitava tapahtuma oli Koululiikuntaliiton kreikkalaisroomalaisen painin mestaruuskisa Kotkassa, joka järjestettiin Kotkan Painimiehet Ry:n toimesta. Tapahtuma järjestettiin Kotkassa Steveco Areenalla. Tapahtumaan osallistui 361 7-20 vuotiasta nuorta. Nuoret oli jaettu yhteensä 31 eri sarjaan ikänsä, sukupuolensa ja painonsa mukaan. Tapahtumaa tukevilla yrityksillä oli valittavanaan kolme eri yhteistyömuotoa:

- Yritykset pystyivät ryhtymään yhden tai useamman sarjan sarjaisännäksi. Vastineeksi yritykset saivat mainostilaa tapahtuman käsiohjelmasta, ja äänimainontaa ostamansa sarjan aikana. Lisäksi yritykset saivat mainostilaa tapahtuman internet-sivulta.
- Mattoisännyyden ostaminen. Tällöin yritykset saivat logonsa tapahtumassa käytettyjen painimattojen reunuksiin. Lisäksi yritykset saivat mainostilaa käsiohjelmasta ja tapahtuman internet-sivulta.
- Yritykset saattoivat ostaa mainostilaa tapahtuman käsiohjelmasta. Mainostilan suuruus riippui valitusta hintaluokasta.

Yllämainittujen keinojen lisäksi yritykset saivat halutessaan lahjoittaa palkintoja mitaleille.

### 4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖSTÄ

#### 4.1 Sponsorointiyhteistyön lyhyt historia

Sponsorointiyhteistyön historia on varsin lyhyt. Sen kulttuurihistoriallisten juurten katsotaan olevan peräisin ajalta noin 70 vuotta ennen ajanlaskua, jolloin varakkaat aatelistet tukivat rahallisesti aikansa suurten runoilijoiden elämistä. Vastaavia tapauksia, joissa aatelistet ja kuninkaalliset tukevat kulttuurisia tapahtumia sekä taiteilijoita tun-

netaan myös keskiajalta. Ensimmäiset tapaukset urheilun sponsorointimaisesta tukemisesta on kirjattu 1800-luvun loppupuolelta. Tämän kaltainen sponsorointiyhteistyön käyttö oli kuitenkin ollut hyvin hajanaista, eikä ollut täysin verrattavissa nykyisen kaltaiseen sponsorointimalliin. (Alaja & Forssell 2004, 11; Valanko 2009, 16.)

Nykyaikaisen sponsorointiyhteistyön katsotaan saaneen alkunsa 1960-luvulla Yhdysvalloissa kaupallisten tv-ohjelmien alun myötä. Alusta alkaen sponsorointiyhteistyön suosio kasvoi vahvasti, ja idea levisi muutaman vuoden kuluessa myös Eurooppaan. Suomessa sen käyttö lisääntyi muun maailman tapaan, ja osaamisen kehittymisen myötä se alettiin nähdä osana yrityksen markkinointiviestintää. (Alaja & Forssell 2004, 11–12.)

## 4.2 Sponsorointiyhteistyö tänään

Sponsoroinnin suosio on kasvanut jatkuvasti maailmalla, yhä useammat yritykset osallistuvat jonkinlaiseen sponsorointitoimintaan. Syitä tähän on monia. Esimerkiksi erilaisten festivaalien ja muiden tapahtumien suosion kasvu antaa yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia ja tilaisuuksia tavoittaa kohderyhmiään. Monet markkinoijat suosivat sponsoroinnin käyttöä myös perinteisen mediamainonnan hinnan nousun vuoksi. Mediamainonta koetaan myös yhä hajanaisempana, ja sillä on haasteellista tavoittaa tarkkoja kohderyhmiä. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell 2011, 444–446.)

Markkinointiviestintään käytetty rahamäärä Suomessa on kasvanut tasaisesti muutama viime vuotena, sen ollessa 3,385 miljardia euroa vuonna 2011. Tästä summasta sponsorointiyhteistyöhön käytetty rahamäärä on vaihdellut melko rajusti, kokonaismäärän pysyessä noin 150–180 miljoonassa eurossa. Vielä vuonna 2011 sponsorointiyhteistyöhön käytetty summa oli 171 miljoonaa euroa. Kasvua määrälle oli 3,7 % vuodesta 2010. Kuitenkin vuonna 2012 peräti 25 % yrityksistä vähensi ja vain 3 % lisäsi sponsorointiyhteistyöhön käyttämänsä summaa. Vuoden 2012 sponsorointibarometrin arvioiden mukaan vuosi 2013 tullee noudattamaan samaa kaavaa, peräti 50 % yrityksistä ilmoitti aikovansa karsia sponsoroitavien kohteiden määrää, ja vain 3 % aikoi lisätä kohteiden määrää. Sama trendi näkyy myös sponsorointiin käytettävissä summissa: 8 % yrityksistä aikoi kasvattaa sponsorointiin käytettäviä panossummia, kun taas 24 % aikoi pienentää niitä. Yritykset pyrkivät myös pidentämään kumppanuuksien kestoja: 29 % yrityksistä pyrkii laatimaan jatkossa pidempikestoisia spon-



sorointisopimuksia, ja vain 11 % aikoi jatkossa laatia lyhyempikestoisia sopimuksia. [Viitattu 10.7.2013. Markkinointiviestinnän määrä, Mainostajat.fi; Sponsorointibarometri, Mainostajat.fi.]

Urheilu on pysynyt suosituimpana yhteistyökohteena myös vuonna 2012, jolloin jopa 88 % yrityksistä ilmoitti tehneensä yhteistyötä jonkin urheilumuodon kanssa. Kulttuuri on myös suosittu kohde, ja sitä tuki jollain muodolla 75 % yrityksistä. Urheiluun on käytetty suurin osa sponsorointiyhteistyön koko summasta, peräti 50 %. Toinen merkittävä kohde on kulttuuri, johon käytettiin 19 % rahoista. Loput 31 % jakautui muihin kohteisiin. [Viitattu 10.7.2013. Sponsorointibarometri, Mainostajat.fi.]

#### 4.3 Sponsorointiyhteistyön määritelmä

Sponsorointiyhteistyön yksiselitteinen määrittely on sen moniulotteisen luonteen vuoksi hyvin haastavaa, ja siitä onkin tehty suuria määriä eri kirjallisia määritelmiä sen kehityksen myötä. Sponsorointiyhteistyö on helppo erehdyksessä yhdistää esimerkiksi mainontaan osana muuta markkinointiviestintää tai katsoa sen olevan hyväntekeväisyyteen verrattavaa toimintaa. Sponsorointiyhteistyö toimii usein muuta markkinointiviestintää täydentävänä tekijänä ja päinvastoin, mutta sillä on niihin nähden joitain eroja. (Valanko 2009, 53.)

Mainonta ja muu markkinointiviestintä ovat suoraa vaikuttamista kohderyhmiin, ja sen vaikutukset on helpompi suunnitella ja ennakoida. Mainonta onkin useimmiten tarkkaan suunniteltu ja toteutettu, ja antaa suoran viestin halutuille kohderyhmille eroten näin sponsorointiyhteistyöstä. Yhteistyö taas on yksi välillisen vaikuttamisen muoto, jossa yritys viestii epäsuorasti kohteen kautta sidosryhmilleen. Sponsoroinnin kohde on erillään yrityksestä ja sen toiminnasta ja elää omaa elämäänsä alttiina erilaisille onnistumisille ja epäonnistumisille. Mainonta voi silti olla osa sponsorointiyhteistyötä, jos esimerkiksi mediaa hyödynnetään kohteen onnistumisten ja suoritusten tiedottamiseen tuoden näin lisää julkisuutta kohteelle ja sitä tukevalle yritykselle. (Alaja & Forsell 2004, 25; Valanko 2009, 53.)

Sponsorointiyhteistyö on helppo nähdä myös hyväntekeväisyytenä. Tähän nähden sillä on kuitenkin huomattavia eroja: yritysten hyväntekeväisyyden merkeissä tekemät toimet ovat vastikkeettomia eivätkä sisällä minkäänlaista vastasuoritetta tai julkisuutta

lahjoitukselleen. Ne ovat useimmiten myös yksittäisiä ja kertaluonteisia suorituksia. Sponsorointiyhteistyön keskeinen elementti on kuitenkin aina molemminpuolinen hyötyminen, josta yritys olettaa saavansa vastikkeen. Sponsorointiyhteistyössä myös yrityksellä ja kohteella on sopimukset suoritettavasta yhteistyöstä. Kuitenkin mainonnan tavoin hyväntekeväisyyttä voidaan hyödyntää myös osana sponsorointia, jolloin lahjoitusta hyödynnetään yrityksen viestinnässä. (Alaja & Forssell 2004, 25-26; Valanko 2009, 53-54.)

Valankon (2009, 62) mukaan sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, mielikuvien vuokraamista koskeva yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin.

Kansainvälinen kauppakamari määrittelee sponsoroinnin kaupalliseksi sopimukseksi jossa sponsori tarjoaa sopimuksen nojalla taloudellista tai muunlaista tukea kohteelle luodakseen yhteyden sponsorin imagon ja kohteen välille, samalla pidättäen itsellään oikeuden käyttää yhteistyötä omassa toiminnassaan saavuttaakseen suoria tai epäsuoria etuja. Tässä määritelmässä myös korostetaan molemminpuolista hyötymistä. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell 2011, 444–446.)

Yhteenvetona voidaan siis sanoa, että sponsorointiyhteistyö on kahden tekijän (sponsorin ja sponsoroitavan kohteen) välinen sopimus, jossa sponsori tukee kohdetta joko rahallisesti, materiaalisesti tai muulla keinolla, ja saa vastineeksi oikeuden käyttää sen ja kohteen välistä suhdetta markkinointiinsa, sekä muita mahdollisesti sovittuja korvauksia. Näin ollen sponsorointiyhteistyön molemmat osapuolet pyrkivät saamaan hyötyä yhteistyöstä. Huomattavaa on myös, että sponsorointiyhteistyö on aina vahvistettu kirjallisella yhteistyösopimuksella, jossa määritellään yhteistyön ehdot.

## 5 SPONSORINTIYHTEISTYÖN JÄRJESTÄMINEN YRITYKSISSÄ

### 5.1 Sponsorointiyhteistyön mahdollisuudet

Yritysten julkisuuteen ja markkinointiin liittyvät tarpeet ovat nykyään erittäin monimutkaisia ja kattavat laajoja kokonaisuuksia. Parhaimmillaan sponsorointiyhteistyö

tarjoaa yrityksille ratkaisun tai ainakin keinon vaikuttaa näihin tarpeisiin, etenkin käytettynä yhdessä muiden markkinoinnin keinojen kanssa.

Valanko (2009, 115–116.) luettelee esimerkiksi seuraavia tarpeita, johon sponsorointiyhteistyötä voidaan käyttää:

- tunnettuus
- imago (maine, arvot, arvostus, mielikuvat)
- näkyvyys, julkisuus ”goodwill”, pääsy suurempaan ”mediatasoon”
- erottuvuus
- markkina-aseman vahvistaminen ja muuttaminen
- asiakaskanta, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus
- profiilin nosto

Listassa mainittu näkyvyys on perinteisesti koettu tärkeimmäksi sponsoroinnin tarpeeksi, ja vielä 30 vuotta sitten se koettiin sponsoroinnin ainoana tavoitteena, mutta sponsoroinnin kehittyessä muut tarpeet ovat nousseet sen rinnalle. Näkyvyyden merkitys on tietysti edelleen huomattava, ja se on olennaista esimerkiksi tunnettuuden lisäämisessä sekä mielikuvien vahvistamisessa kohderyhmille. (Valanko 2009, 115–116.)

## 5.2 Sponsorointiyhteistyön merkitys imagolle ja brändille

Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli yrityksen muodostaessa haluamansa laista imagoa itselleen ja brändiä tuotteilleen. Sponsorointiyhteistyöllä taas on erittäin vahva merkitys omaa brändiä muodostettaessa. Yhteistyöllä voidaan vaikuttaa etenkin sen erottuvuuteen ja merkitykseen muiden joukosta. Nykyään brändeihin pyritään liittämään erilaisia tarinoita, ja onkin ennustettu, että menestyksekkäin näistä tulee olemaan se, jolla on paras tarina kerrottavanaan. Sponsoroidmalla vahvasti esimerkiksi yksittäistä urheilijaa pystytään brändi liittämään tämän urheilijan tarinaan. Jotta brändi saataisiin mahdollisimman vahvasti yhdistettyä tarinaan, tulee sponsorointiyhteistyön olla olennainen osa markkinointiviestintää, muutoin hyväkin tarina voi jäädä irralliseksi, ja sen merkitys kyseenalaiseksi. (Vuokko 2002, 102; Valanko 2009, 63; Alaja & Forssell 2004, 33.)

Sponsoroinnin teho piilee sen kyvyssä vaikuttaa mielikuviin ja tuoda yrityksen arvoja esille tehokkaasti. Parhaimmillaan sponsorointiyhteistyö on elämyksellistä ja erottuu kilpailijoista, herättää ihmisissä tunteita ja tuottaa molemmille osapuolille lisäarvoa. Vastaavanlainen viestintä ei ole perinteisillä markkinointikeinoilla helposti saavutettavissa. (Valanko 2009, 65–66.)

### 5.3 Sponsorointiyhteistyön tavoitteet

Aina ennen yhteistyöhön ryhtymistä tulee miettiä tavoitteet ja syyt siihen ryhtymiselle. Yksinkertaistetusti voidaan kysyä itseltään: miksi ryhdymme tähän? Yrityksessä voidaan ajoittaa yhteistyösuhteiden aloitus esimerkiksi uusien tuotteiden julkaisun yhteyteen tai pyrkiä tutkimaan ja kohottamaan yrityksen imagoa. (Saget 2006, 47.)

Alajan (2001, 24.) mukaan sponsorointiyhteistyön tärkeimmät tavoitteet voidaan asettaa viiteen eri luokkaan. Ensimmäinen näistä on yrityskuvalliset tavoitteet. Nämä koskevat yrityksen julkista kuvaa, esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen tai tunnettuuden lisääminen. Yrityskuvaa ja imagoa voidaan esimerkiksi kehittää tiettyyn suuntaan sponsorioimalla urheilua tai kulttuurisia tapahtumia. Oikean kohteen valitsemisella ja sen hyödyntämisellä voi olla suurikin vaikutus yrityksen julkiseen kuvaan.

Toiseen luokkaan kuuluvat tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet. Sponsorointiyhteistyöllä voidaan vaikuttaa tuotteen tunnettuuden lisäämiseen ja tuotekuvan kehittämiseen. Näin saatetaan myös saavuttaa haluttu kohderyhmä tarkemmin ja edullisemmin kuin perinteisillä markkinoinnin keinoilla. Esimerkiksi urheilujuoman valmistaja voi ryhtyä urheilutapahtuman sponsoriksi tavoitteenaan lisätä juoman myyntiä ja saada uusia kokeilijoita juomalle. (Alaja 2001, 24; Vuokko 2002, 304.)

Kolmas luokka on sidosryhmiin liittyvät tavoitteet. Sponsorointiyhteistyö tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia sidosryhmätyöhön. Tapahtumasponsori voisi esimerkiksi tarjota VIP-palveluja sidosryhmien edustajille. Näin tieto sponsoroinnista leviää myös sidosryhmien keskuuteen. Sidosryhmien tavoittaminen kuitenkin edellyttää sitä, että sponsori tuntee kohderyhmän mieltymykset ja seikat, joita se pitää tärkeinä. (Alaja 2001, 25; Vuokko 2002, 306.)

Erilaiset liiketoiminnalliset tavoitteet muodostavat neljännen luokan. Sponsorointiyhteistyö saattaa tarjota uusia liiketaloudellisia mahdollisuuksia. Tapahtumat voivat esi-

merkiksi tarjota yrityksille mahdollisuuksia myydä tuotteitaan, ja yhteistyön kautta voi luoda uusia kontakteja muihin yrityksiin ja asiakkaisiin. (Alaja 2001, 25.)

Viidenteen tavoiteluokkaan kuuluvat muut tavoitteet, joita ei muissa ryhmissä käsitelty. Yrityksillä voi olla muitakin syitä ryhtyä yhteistyöhön, esimerkiksi vanhat tottumukset, yritysjohtoon omat mieltymykset tai henkilökohtaiset suhteet kohteisiin. Näillä periaatteilla toimivat yritykset eivät välttämättä osaa hyödyntää yhteistyötä, eivätkä saa siitä juurikaan hyötyä. (Alaja 2001, 25.)

Sponsorointia suunnitellessa tulee kohteen ja yrityksen pitää mielessä, että sponsorointiyhteistyö on liiketoimintaa siinä missä muukin markkinointi. Vaikka sponsorointiyhteistyö saatetaankin joskus erehdyksessä rinnastaa hyväntekeväisyyteen, on sen tarkoitus tuottaa lisäarvoa yritykselle, ja se lähtee aina yrityksen tarpeista. Yrityksen kannalta sponsorointi onkin strateginen ratkaisu ja osa markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on lisätä kannattavaa myyntiä ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen. Sponsoroinnin – samoin kuin kaiken muunkin liiketoiminnan – tavoitteena on liikevoiton tuottaminen. Myös yhteistyö yhteiskuntavastuun osa-alueilla toimivien yritysten sekä voittoa tavoittelemattomien yritysten kanssa on liiketoimintaa, jolla yritys pyrkii esimerkiksi parantamaan kilpailukykyään tai kehittämään yrityksen ja tuotekuvaansa. (Valanko 2009, 117–119.)

#### 5.4 Sponsoroinnin haasteet

Yritysten ja kohteiden välinen sponsorointiyhteistyö on nykyään hyvin yleistä, ja sille asetetaan yhä suurempia vaatimuksia. Samaan aikaan kuitenkin yritysten virheet ja kyseenalaistettavat toimet maailmalla ovat laskeneet yleisön luottoa yrityksiin, ja luoneet vaatimuksia yritysten toimien eettisyydestä. Tämän vuoksi sponsoroinnin uskottavuus voi joutua kyseenalaiseksi, ja se luo paineita yritysten maineenhallintaan. Erilaisten yhteiskunnallisten seikkojen huomioiminen voi vaikeuttaa sponsorointiyhteistyön kehittämistä. (Valanko 2009, 87.)

Yritysten välinen kilpailu on kovaa, etenkin markkinoinnin piirissä. Kilpailijat saattavat pyrkiä vaikuttamaan yrityksen ja kohteen yhteistyöhön ja mitätöimään sen vaikutuksia esimerkiksi ryhtymällä samanlaiseen sponsorointiyhteistyöhön ja kilpailemalla

markkinoinnilla. Yritysten tulee ottaa nämä seikat huomioon yhteistyöhön ryhtyessään. (Valanko 2009, 91-92.)

Haitallisin kilpailijoiden toimista on ”ambush marketing”-strategia, jolla pyritään nimenomaan haittaamaan kilpailijoiden sponsorointitoimenpiteitä tai hyötymään samasta kohteesta perusteetta. Tällaista toimintaa on myös kilpailijan sponsorioiman kohteen nimen käyttäminen luvatta. Muita keinoja ovat esimerkiksi mainostilan ostaminen ennen ja jälkeen kilpailijan sponsorioiman tapahtuman televisioinnin, näin pyrkien liittämään oman yrityksen logo tapahtumaan siitä maksamatta. Toinen keino voisi olla esimerkiksi olympiakisojen aikaan liittää yrityksen mainoksiin urheiluteemaisia kuvia, ja muuten pyrkiä epäsuorasti viittaamaan olympialaisiin, jotta saataisiin luotua virheellinen tulkinta yrityksen yhteydestä kisoihin. Tämänkaltaiset toimet tuottavat haittaa sekä sponsorille että kohteelle: sponsori ei saa hyviä tuloksia sijoittamilleen resursseille ja kohde saatetaan nähdä jatkossa vähemmän houkuttelevana valintana. (Vuokko 2002, 306–308.)

## 5.5 Sponsoroinnin kohteet

Kuten mainittua, suosituimpia sponsorointikohteita ovat perinteisesti olleet urheilu ja kulttuuri, joihin on yhteensä käytetty suurin osa sponsoroinnin varoista. Nämä kohdealueet ovat toki varsin laajoja, urheilun kattaessa sekä yksilö- että joukkueurheilun, erilaiset urheilutapahtumat sekä yksittäisten urheilijoiden sponsoroinnin. Kulttuuri taas voi pitää sisällään etenkin taiteeseen liittyvät kohteet sekä erilaiset viihdetapahtumat. Pienimmäksi jäävään ryhmään on lajiteltu muut kohteet, joita ovat ainakin tie-de, koulutus, erilaiset sosiaaliset kohteet ja ympäristökohteet. (Vuokko 2002, 309–310; Jefkins 1995, 282–234.)

Urheilun positiivisia puolia on etenkin runsas julkisuus, jonka kautta yritys saa myös paljon näkyvyyttä. Urheilu on parhaimmillaan erittäin tunnepohjaista ja herättää vahvoja tunteita katsojissa, joista sponsoroiva yritys voi hyötyä. Urheilujärjestöt ovat yleensä myös aktiivisia yhteistyöasioissa, ja kumppanuudet ovat useimmiten mutkattomia. Viime vuosina esille tulleet eettiset ongelmat, esimerkiksi doping-käryt, ovat tosin jossain määrin herättäneet kritiikkiä urheilua kohtaan. (Alaja & Forssell 2004, 96–97.)

Kulttuuria tukemalla ei saavuteta yhtä suuria määriä ihmisiä kuin urheilulla, mutta sillä on omat erityispiirteensä, jotka tekevät siitä houkuttelevan kohteen sponsorointiyhteistyölle. Kulttuurin tukeminen tarjoaa hyviä mahdollisuuksia sidosryhmäyhteistykseen, ja sen kautta voidaan tavoittaa merkittäviä sidosryhmiä. Kulttuurin tukeminen koetaan yleisesti myös yhteiskuntavastuulliseksi teoksi, jolla on positiivinen vaikutus yrityksen imagoon. (Alaja & Forssell 2004, 97.)

Muut, pienemmät kohdealueet eivät välttämättä tarjoa urheilun ja kulttuurin kaltaisia mahdollisuuksia yrityksille, mutta niilläkin on hyvät puolensa. Tieteen ja koulutuksen tukeminen voidaan mieltää yhteiskuntavastuun täyttämiseksi, ja sosiaalisen sektorin tukeminen jopa hyväntekeväisyysmielessä tehdyksi. Näitä kohteita tukemalla yritys voi liittää positiivisia mielikuvia yhteiskuntavastuusta ja hyväntekeväisyydestä itseensä. (Alaja & Forssell 2004, 96.)

Mahdollisia yhteistyökumppaneita etsittäessä yritys voi ottaa joko passiivisen tai aktiivisen roolin. Passiivinen rooli tarkoittaa, että yrityksessä odotetaan kohteiden ottavan yhteyttä yritykseen kumppanuuden aloittamiseksi. Valtaosa yhteistyökumppanuuksista alkaakin tällä tavalla. Yritys voi myös aktiivisesti etsiä uusia kumppaneita ja pyrkiä löytämään kohteita, jotka parhaiten soveltuvat sen tarkoituksiin ja tavoitteisiin. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi yritys voi harrastaa sekä passiivista että aktiivista roolia; toisin sanoen etsiä kumppaneita mutta olla samalla avoimena yritykseen yhteyttä ottaville kohteille. Näin yritys voi pyrkiä varmistamaan, ettei siltä jää yhtään tilaisuutta yhteistyöhön käyttämättä. (Alaja & Forssell 2004, 98.)

Valitessaan kohteita yritysten tulee kiinnittää huomioita moniin seikkoihin. Tärkeimpiä näistä on kohteen kyky täyttää yhteistyölle asetetut tavoitteet, olivat ne sitten maineeseen, brändiin, sidos- tai kohderyhmiin liittyvät tavoitteet. Tärkeää on myös kohteen riittävä suosio ja medianäkyvyys sekä kohteen ”ainutlaatuisuus”, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista. Yrityksen tulee myös kiinnittää huomiota mahdollisiin riskeihin, jotka liittyvät esimerkiksi kilpailijoiden toimiin, resurssien riittävyyteen, kohteen taloudelliseen tilanteeseen tai negatiiviseen julkisuuteen jota kohde saattaa toimillaan aiheuttaa. (Alaja & Forssell 2004, 89–91; Vuokko 2002, 311.)

## 5.6 Sponsoroinnin kustannukset

Alajan & Forssellin (2004, 73.) mukaan ”Yhteistyön kustannustekijöitä ovat yhteistyökorvaus, toteutus, tutkimus ja seuranta ja yhteistyösuhde.” Yhteistyökorvaus on kohteelle maksettavan rahasumman tai muun korvauksen aiheuttama kustannuserä, joka tulee jokaiselle yritykselle eteen, vaikkei esimerkiksi seurantaa toteutettaisikaan. Onkin melko tavallista, että yrityksellä on oma, erillinen rahasto, jolla katetaan yhteistyökorvausten aiheuttamat kustannukset. Toteutuksesta tulevat kustannukset ovat aina tapauskohtaisia, ja voivat vaihdella rajustikin. Toteutukseen kuuluvat esimerkiksi erilliset mainoskampanjat sekä mahdolliset ylimääräiset henkilökustannukset, joita toteutus voi aiheuttaa. Tutkimuksen ja seurannan aiheuttamat kustannukset on myös otettava huomioon. Samoin kuin toteutuksen aiheuttamat kustannukset, myös nämä voivat vaihdella huomattavasti, eivätkä kaikki yritykset edes toteuta seurantaa tai muunlaista tutkimusta sponsorointiyhteistyösuhteistaan. Kulut muodostuvat ennakkotutkimuksesta, toteutuksen aikaisesta seurannasta sekä jälkianalyyseista. Viimeisenä kustannuseränä on itse yhteistyösuhteen aiheuttamat kustannukset. Nämä kustannukset voivat jäädä varsin pieniksi, olettaen, että yrityksen ja kohteen välinen yhteistyö sujuu ilman suurempia vaikeuksia. (Alaja & Forssell 2004, 73–74, Jefkins s.283.)

## 5.7 Sponsorointiyhteistyön järjestäminen

### 5.7.1 Taustasuunnittelu ja alustava työ

Ensimmäinen askel toimivien ja antoisien sponsorointiyhteistyösuhteiden luomiseksi on taustatutkimus ja nykytilan arviointi. Tähän vaiheeseen sisältyy mahdollisten jo olemassa olevien kumppanuuksien objektiivinen tarkastelu. Alussa on hyvä käydä läpi nykyiset kumppanuudet ja niiden tila: tarkastaa, millaisia kohteita tuetaan, millä perusteilla kumppanuuksiin on ryhdytty ja millä tavoin kumppanuuksiin panostetaan. Tärkeää on myös arvioida, saadaanko kultakin kumppanuudelta toivottuja tuloksia esimerkiksi julkisuuden ja markkinoinnin kannalta. Alussa on myös hyvä tarkastella kuinka sitoutuneita yrityksessä ja kohteessa ollaan kumppanuuteen. (Alaja & Forssell 2004, 65.)

Kun yksittäiset kumppanuudet on saatu analysoitua, tulee kumppanuuksia tutkia kokonaisuutena: tarkastella kumppanuuksien määrää sekä sopivuutta yrityksen tarkoi-



tuksiin sekä sitä, ovatko kaikki kumppanuudet vielä hallittavissa. Tässä vaiheessa on myös hyvä tarkastella kumppanuuksiin kulutettavia resursseja ja sitä, koetaanko kumppanuuksilta saatavan tarpeeksi vastiketta oikeuttamaan käytetyt resurssit. Huomiota tulee myös kiinnittää siihen, hyödynnetäänkö kumppanuuksia tarpeeksi tehokkaasti yrityksen toiminnassa ja markkinoinnissa. (Alaja & Forssell 2004, 65.)

Yksittäisiä kumppanuuksia sekä kokonaisuutta tarkasteltua voidaan tehdä johtopäätökset sponsorointiyhteistyön nykytilasta, määrästä, laadusta sekä toimivuudesta. Johtopäätösten pohjalta on hyvä ryhtyä toimiin kumppanuuksien kehittämiseksi. Kumppanuuksien määrää voidaan esimerkiksi karsia (jos todetaan määrän olevan liian suuri) tai lisätä mikäli yrityksellä koetaan olevan liian vähän kumppaneita.

Kun nykytilanne on arvioitu, voidaan miettiä nykyisen ja tulevan sponsorointiyhteistyön organisoinnista yrityksen sisällä ja määrittää henkilöt ja tarpeen tullen osastot, jotka vastaavat kumppanuuksien valinnasta, toteutuksesta sekä hyödyntämisestä markkinoinnissa ja muussa toiminnassa. Näin pyritään välttämään tilanne, jossa sponsorointiyhteistyö jää muun markkinoinnin varjoon. (Alaja & Forssell 2004, 69.)

Näiden toimien jälkeen on tärkeää laatia tuleville kumppanuuksille budjetti. Sponsorointibudjetti voi olla joko osa koko markkinoinnin budjettia tai tälle voidaan järjestää erikseen oma budjetti. Tämä sisältää yhteistyösopimuksessa määritellyn korvauksen kohteelle, samoin kuin toteutuksesta aiheutuvat kustannukset (esimerkiksi tulevat mainoskampanjat ja henkilöstökustannukset kumppanuuden järjestämisessä). Budjettiin kannattaa myös laatia arviot sponsorointiyhteistyön seurannasta ja analysoinnista aiheutuvat kustannukset. (Alaja & Forssell 2004, 73; Jefkins 1995, 284.)

Taustaselvityksen jälkeen ja ennen varsinaista sponsorointiyhteistyöhön ryhtymistä yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota kolmeen seikkaan: tavoitteisiin, sidosryhmiin sekä sponsorointikohteiden kartoitukseen. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi maineenedistämiseen tai imagon kohottamiseen liittyviä tai uuden tuotteen tunnettuuden lisääminen. Toinen seikka on sidosryhmät, joita sponsorointiyhteistyöllä pyritään saavuttamaan. Asiakkaiden lisäksi voidaan haluta tavoittaa alihankkijoita sekä yhteistyökumppaneita, kohottaa omien työntekijöiden moraalia tai saada yhteys uusiin, potentiaaliin työntekijöihin. Kolmas asia on varsinaisten sponsorointikohteiden kartoitus. Tavoitteiden saavuttamiseksi tulee yrityksessä miettiä tarkkaan, millaisia kohteita tu-

kemalla saataisiin parhaat tulokset, olivat ne sitten esimerkiksi urheilullisia, kulttuuri-  
sia tai muunlaisia kohteita. (Alaja & Forssell 2004, 81-99)

### 5.7.2 Käytännön toteutus

Sponsorointiyhteistyö alkaa aina kohteiden valinnalla, joita alustavassa työssä on kar-  
toitettu. Kohteiden valinnan, yhteydenottojen ja asiasta sopimisen jälkeen tulee yrityk-  
sen ja kohteen laatia yhteistyösopimus. Se laaditaan kirjallisena molemmille osapuol-  
lille. Sopimus luo pohjan tulevalle kumppanuudelle, samoin kuin pelisäännöt ja vel-  
vollisuudet sekä yritykselle että kohteelle. Yhteistyösopimukseen on suositeltavaa kir-  
jata ainakin sopijapuolet, sopimuksen tarkoitus (yhteistyölle asetetut tavoitteet), sopi-  
muksen kesto, molempien osapuolien oikeudet ja velvollisuudet, yhteistyökorvaus  
(rahallinen tai muunlainen korvaus, jonka yritys maksaa kohteelle), erimielisyyksien  
ratkomiskeinot, sekä päiväys ja osapuolien allekirjoitukset. (Alaja & Forssell 2004,  
103–109, Valanko 2009, 173.)

Yhteistyösopimuksen laatimisen jälkeen tulee yrityksen laatia ja toteuttaa toimenpide-  
suunnitelma kumppanuudelle. Toimenpidesuunnitelman kannattaa pitää sisällään  
kaikki mainontaan, tiedottamiseen ja markkinointiin liittyvät asiat. Suunnitelmassa tu-  
lee siis miettiä, missä mainostetaan, millaisia mainoksia käytetään ja millä tavalla ul-  
koinen tiedotus toteutetaan. Halutessaan yritys voi myös suunnitella mahdollista suh-  
detoimintaa ja yrityksen harjoittamaa henkilökohtaista myyntityötä esimerkiksi tapah-  
tumien yhteydessä. (Alaja & Forssell 2004, 111–113.)

Yhteistyösopimuksen ja toimenpidesuunnitelman laatimisen jälkeen voidaan yhteis-  
työsuhde toteuttaa. Yrityksen kannattaa olla aktiivisesti yhteydessä ja mahdollisim-  
man hyvässä vuorovaikutuksessa kohteen yhteyshenkilöiden kanssa. (Alaja & Forssell  
2004, 117.)

### 5.7.3 Analysointi ja jatkosuunnitelmien laatiminen

Yhteistyösopimuksen analysointi antaa yrityksille arvokasta tietoa kumppanuuden  
toimivuudesta ja kannattavuudesta. Erilaisia tutkintametoodeja on hyvin monia. Yrityk-  
sessä voidaan esimerkiksi kerätä tietoa asiakkailta yrityksen tunnettuudesta ja brändis-  
tä, niissä tapahtuneista muutoksista tai tarkastella yrityksen näkyvyyttä mediassa. Saa-

tuja tietoja voidaan sitten verrata asetettuihin tavoitteisiin ja tarkastella, kuinka hyvin tavoitteet saavutettiin. Tavoitteiden asettelussa tulee jo pitää mielessä analysointivaihe: Jos tavoitteena on esimerkiksi ”myynnin kasvattaminen”, voidaan tavoitetta tarkentaa myynnin kasvattamiseksi tietyllä prosenttimäärällä. Näin on helpompaa tarkastella, saavutettiin tavoitteet. Tietojen analysointi on luonnollisesti vaikeampaa, jos kyse on laadullisesta tiedosta, esimerkiksi imagon kehitykseen liittyvästä tavoitteesta. Tällöin voidaan verrata yhteistyökumppanuuden kustannuksia, ja verrata tätä tietoa kerättyyn palautteeseen. Vaikeuksia voi myös tuottaa yhteistyön vaikutusten erittely muun markkinoinnin tuloksista. Palautteen ja kerätyn tiedon lisäksi yrityksessä voidaan arvioida yhteistyösuhteen laatua ja sujuvuutta, ja kumppanuuden toteutusta yrityksen puolelta. (Alaja & Forssell 2004, 131–132; Saget 2006, 168; Valanko 2009, 174–175)

Analysoinnin pohjalta yrityksessä voidaan laatia raportti sponsorointiyhteistyöstä. Raporttiin tulee sisällyttää ainakin toimenpiteet, joita markkinoinnissa ja muussa on käytetty, sekä keskeiset tulokset joita saavutettiin. Lisäksi raporttiin voidaan kirjata arvio koko yhteistyöprosessista sekä yhteistyön laadusta, ja näkemys yhteistyön jatkamisen eduista ja haitoista. (Alaja & Forssell 2004, 137–138)

Kerättyjen tietojen sekä analysoinnin perusteella yrityksessä voidaan tehdä lopullinen päätös yhteistyökumppanuuden kannattavuudesta. Tietoja voidaan myös tarkastella kohteen kanssa. Lopullisen arvion perusteella yritys voi joko jatkaa tai lopettaa yhteistyökumppanuuden kohteen kanssa yhteistyösopimuksessa sovitun ajan päätyttyä. (Alaja & Forssell 2004, 139–140; Valanko 2009, 176–177)

## 6 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN JÄRJESTÄMINEN KOHTEISSA

Sponsorointiyhteistyön järjestäminen kohteissa alkaa sillä, että käydään läpi tavoitteet sekä se, mitä kumppaneilta tarvitaan ja mitä itse voi tarjota vastineeksi. Alussa myös kartoitetaan yritykset, joihin otetaan yhteyttä. Yleisesti ottaen kohde käy läpi neljä vaihetta: yhteistyön suunnittelun, kumppanuuden myymisen kohteille, varsinaisen toteutuksen sekä jälkiseurannan.

## 6.1 Sponsorointiyhteistyön suunnittelu

Kohteiden kannattaa, samoin kuin yritystenkin, tehdä alussa analyysi nykyisistä yhteistyökumppaneista. Kumppanuuksia tulee tarkastella sekä yksittäisinä että kokonaisuutena. Yksittäisiä tapauksia tarkastellessa tulee kiinnittää huomiota ainakin yhteistyön sujuvuuteen, yhteistyökorvaukseen ja siitä saatuihin tuloksiin. Kumppaneiden imagoon ja suhteen saamaan julkisuuteen tulee myös kiinnittää huomiota. Kokonaisuutta tarkastellessa tulee tarkastella kumppaneiden määrää ja laatua, resursseja, joita yhteistyöstä saadaan ja joita sen ylläpitoon kuluu ja yhteistyön yleistä sopivuutta kohdelle. Analyysin valmistuttua voidaan siirtyä etsimään uusia kumppaneita. (Alaja 2001, 49–50.)

Seuraava askel on kartoittaa ne tuotteet ja palvelut, joita kohde voi yrityksille tarjota. Perinteisten mainospaikkojen lisäksi kohde voi tarjota näkyvyyttä esimerkiksi erillisissä tapahtumissa. Kohde voi tarjota myös tilaa omassa markkinointiviestinnässään, esimerkiksi internet-sivuilla tai asiakaslehdissä. Suhteita eri sidosryhmiin, kuten mediaan tai kuntien päättäjiin, voidaan myös tuoda esille. Myytävät asiat voidaan tarjota yrityksille joko erillisinä tai suurempina kokonaisuuksina. Kohteen tulee myös pyrkiä hinnoittelemaan tarjoukset sopivasti, jottei yrityksiltä pyydetä liikaa tai liian vähää. (Alaja 2001, 51–53; Mehndiratta 2009, 251–252.)

Kohteen on myös tärkeää asettaa tavoitteet yhteistyölle. Tavoitteet voidaan karkeasti jakaa kahteen luokkaan: taloudellisiin ja laadullisiin. Taloudellisissa tavoitteissa tulisi keskittyä tarvittavaan rahasummaan ja resursseihin. Laadulliset tavoitteet sen sijaan käsittelevät kumppaneiden imagoa, yhteistyön laatua ja sujuvuutta ja muita hyötyjä joita yritykset kenties voivat tarjota. (Alaja 2001, 54; Mehndiratta 2009, 251.)

Seuraava askel on etsiä mahdolliset yhteistyöyritykset. Suuresti medianäkyvyyttä saavat yritykset ovat yleensä itsestään selviä kohteita, mutta niiden lisäksi kannattaa kiinnittää huomio myös pienempiin yrityksiin. Yrityksiä etsiessä tulee kiinnittää huomiota ainakin sopivuus omaan imagoon, kohteen ja yrityksen alojen yhteensopivuus, kilpailijoista erottumiseen sekä mahdollisiin, aiempiin yhteistyökumppanuuksiin. Organisaation liikesuhteita voidaan myös joskus hyödyntää. Yritysten valinnan jälkeen tulee yrityksistä etsiä oikeat kontaktihenkilöt, joihin ottaa yhteyttä. Näin vältetään turhalta työltä yhteydenottovaiheessa. (Alaja 2001, 62–63.)

## 6.2 Yhteistyön aloitus ja toteutus

Yhteistyökumppanuus alkaa useimmiten yhteydenotosta yritykseen. Suunnitteluvaiheessa on useimmiten jo valittu sopiva kontaktihenkilö yrityksen sisältä. Kontaktihenkilöt saavat kuitenkin usein päivittäinkin yhteydenottoja yhteistyökumppanuuksista. Näin tulee kohteen pyrkiä jollain tapaa erottumaan joukosta, ja esittämään asiansa tarpeeksi tiiviisti ja kiinnostavasti. Jos yritys kiinnostuu asiasta, voidaan sopia tapaaminen, jossa asia esitetään yrityksen edustajalle tarkemmin. Kohteen tulee myös valita sopiva henkilö tai henkilöt edustamaan itseään tapaamiseen. (Alaja 2001, 71–72)

Jos yritys suostuu yhteistyöhön, voidaan suhde aloittaa laatimalla yhteistyösopimus. Kuten aiemmin mainittua, sopimukseen tulisi sisällyttää ainakin molemmat sopijapuolet, sopimuksen kesto, molempien osapuolien roolit, oikeudet ja velvollisuudet, yhteistyökorvaus kohteelle, tavat ratkaista erimielisyydet sekä päiväys ja allekirjoitukset. Sopimus on suositeltavaa laatia kirjallisena kahtena kappaleena. (Alaja 2001, 87; Mehndiratta 2009, 252–253.)

Sopimuksen laatimisen jälkeen voidaan yhteistyö virallisesti aloittaa. Kohteelle se tarkoittaa sopimuksessa mainittujen seikkojen toteutusta, esimerkiksi mainoslehtisten hankkimista, ilmaislippujen lähettämistä tai yrityksen logon sijoitusta verkkosivuille. Yhteistyölle on suositeltavaa asettaa henkilö tai ryhmä, joka huolehtii asioiden hoitamisesta. Näin voidaan välttää sekaannuksia ja ylimääräisiä kustannuksia. Kohde voi myös kannustaa yritystä käyttämään sille suotuja oikeuksia ja mahdollisuuksia. Yhteistyöstä saadaan aina paremmat tulokset, jos molemmat osapuolet osallistuvat siihen aktiivisesti. Kohteen on myös tärkeää antaa yritykselle tietoa yhteistyön mahdollisista ongelmista ja onnistumisista. Avoin tiedonanto lisää luottamusta yritysten puolella. (Alaja 2001, 91–92; Mehndiratta 2009, 254.)

## 6.3 Seuranta ja mittaaminen

Sponsorointiyhteistyön tuloksia tulisi seurata ja mitata säännöllisin väliajoin, sekä yksittäisten kumppanuuksien että kokonaisuuden näkökulmasta. Kaikki tehdyt yhteistyösopimukset tulee käydä läpi ja tarkastella niistä saatuja numerollisia ja laadullisia tuloksia sekä kerätä kaikki saatava mediapalaute. Yhteistyön laatua tulee myös seurata. Yrityksiltä voidaan myös pyytää palautetta yhteistyöstä. Tiedonkeräämisen jälkeen

voidaan analysoida yhteistyöstä saatuja tuloksia vertaamalla niitä tavoitteisiin. Jos jokin osa tavoitteista jäi saavuttamatta, voidaan miettiä syitä. Jos esimerkiksi yhteistyökumppanien määrä jäi aiottua pienemmäksi, voidaan miettiä, oliko vikaa myynnissä, aiheuttivatko kilpailijat vaikeuksia vai oliko vika jossain muualla. Näin tulevaisuudessa päästään parempiin tuloksiin. Tulosten analysoinnin jälkeen voidaan yhteistyöstä tehdä loppuraportti, jossa käydään läpi yhteistyön kulku ja tulokset kriittisesti analysoiden. (Alaja 2001, 97–99; Mehndiratta 2009, 255–256.)

Mielestäni on tärkeää myös laatia jonkinlainen raportti tai muulla tapaa esittää saadut tulokset yrityksen yhteyshenkilölle. Jakamalla saadut tiedot voidaan yhteistyökumppanuuksia jatkossa parantaa, ja positiivinen palaute voi sitouttaa yritykset lujemmin kohteen tukemiseen. Toisin sanoen pitää pyrkiä osoittamaan, että yhteistyösuhteesta on hyötyä.

## 7 TUTKIMUSSUUNNITELMA

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tapahtumaan osallistuneiden yritysten suhtautumista sponsorointiyhteistyöhön. Tutkimusongelma on rajattu yritysten aiempaan suhtautumiseen sponsorointiyhteistyöhön, yritysten nykyisestä asenteesta sponsorointiyhteistyöhön ja tapahtumasponsorointiin sekä yritysten mahdollisiin jatkotoimiin tapahtuman jälkeen. Keräämällä tietoja pyrittiin selvittämään, kuinka vakavasti yritykset nykyään suhtautuvat sponsorointiyhteistyöhön ja kuinka aktiivisesti ne ovat mukana yhteistyötoiminnassa. Yrityksiltä myös tiedusteltiin, millä perusteilla yhteistyökumppanit valitaan. Käytännössä siis pyrittiin selvittämään, pyrkivätkö yrityksen hyödyntämään kumppanuuksia vai onko sponsorointi tapahtumaa tukeneille yrityksille enemminkin hyväntekeväisyyttä.

Näitä asioita selvitettiin Kotkan Painimiehet Ry:n toimeksiannosta. Keräämällä tietoja yrityksiltä painiseuralle pyrittiin selvittämään yritysten suhtautumista sponsorointiyhteistyöhön ja perusteita, joilla yritykset käytännössä lähtevät mukaan kumppanuuksiin. Painiseura tulee hyötymään tiedoista etsiessään uusia yhteistyökumppaneita, ja pyrkessään syventämään jo voimassa olevia kumppanuuksia. Opinnäytetyön lopussa on esitetty painiseuralle joitain kehitysehdotuksia, joita kerättyjen tietojen pohjalta voitiin tehdä.

## 8 AINEISTON KERUU

Tässä luvussa tarkastellaan eri keinoja, joilla tarpeellinen aineisto voidaan kerätä. Luvussa on käyty läpi keskeisimmät haastattelumetodit, niiden hyvät ja huonot puolet sekä oma mielipiteeni siitä, kuinka hyvin ne soveltuvat tähän tarkoitukseen. Eri metodien läpikäymisen jälkeen on kerrottu, mikä metodi valittiin ja minkä vuoksi. Luvun lopussa käydään vielä läpi millä perusteella kohdeyritykset valitaan ja kuinka monelta yritykseltä tiedot kerätään.

### 8.1 Mahdolliset metodit

#### 8.1.1 Lomakehaastattelu

Lomakehaastattelu on usein käytetty metodi, jos tietoa on tarve kerätä suuria määriä lyhyessä ajassa tai monilta eri osa-alueilta. Lomakehaastattelu edustaa haastatteluiden ääripäätä ollessaan **täysin strukturoitu** sekä kysymysten että tutkimuksen toteutuksen osalta: Jokaiseen kysymykseen on tietyt vaihtoehdot, ja niillä on ennalta määrätty järjestys. Lomakehaastattelu on hyvin samantapainen kuin lomakekysely, erona on että lomakehaastattelussa haastattelija kysyy haastateltavalta kysymykset suullisesti ja kirjaa sitten annetut vastaukset lomakkeeseen. Lomakekyselyssä kysymykset taas esitetään haastattelijalle kyselylomakkeella. Kysymysten asettelu ja kysymysmuodot ovat suurimpia haasteita lomakehaastattelun toteuttamisessa, ja niiden kanssa tulee olla tarkka: Huonosti laaditut kysymykset voivat vääristää saatuja tuloksia. Kysymysten tulee olla selkeitä, ja ohjeistuksen helposti ymmärrettävää. Kysymysten tulee myös aina koskea tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta merkittäviä aiheita. Lomakkeen pituuteen tulee myös kiinnittää huomiota samoin kuin kysymysten määrään, jotta vältetään liian pitkiltä tai lyhyiltä haastatteluilta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75; Eskola & Suoranta 2008, 86.)

Lomakehaastattelulla tiedon kerääminen yrityksiltä olisi melko yksinkertaista. Lomakkeen valmistamisen jälkeen haastattelut olisi helppo hoitaa yritysten kanssa, ja ne veisivät verrattain lyhyen aikaa. Tiedon analysointi olisi myös helppoa. Lomakehaastattelu ei kuitenkaan välttämättä sovi käytettäväksi tähän tutkimukseen: Täysin strukturoiduilla kysymyksillä olisi vaikeaa saada tarpeeksi kattavia vastauksia yritysten sponsoroinnista, vaikka aineiston keruu olisikin yksinkertaista. Aineisto voisi näin

jääda liian suppeaksi, ja lisätietojen saamiseksi tulisi järjestää uusia, täydentäviä haastatteluja yritysten kanssa.

### 8.1.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on tyypiltään **puolistrukturoitu** haastattelu, ja se on Suomessa suosituin haastattelumuoto. Toisin kuin strukturoidussa haastatteluissa, puolistrukturoiduissa haastatteluissa haetaan usein vastausta tiettyihin, ennalta aseteltuihin teemoihin. Teemat ovat ennalta määrättyt, mutta niiden sisältämät kysymykset voivat vaihdella, samoin kuin teemojen käsittelyjärjestys haastatteluissa. Kysymykset ovat muodoltaan avoimia, ja haastateltavat voivat vastata niihin omin sanoin, samoin kuin ilmaista mielipiteitään teemoja kohtaan. Haastatteluissa korostetaan usein ihmisten tulkintoja käsiteltävistä seikoista sekä heidän asioille antamia merkityksiä. Tällä seikalla on myös kääntöpuolensa: haastateltavat vastaavat kysymyksiin niillä tiedoilla, mitkä he kokevat oleelliseksi, ja he voivat myös tietoisesti tai tiedostamatta jättää joidain tietoja antamatta. Teemahaastatteluita käytetään usein silloin, kun haastateltavien määrä ei ole kovin suuri, sillä haastattelujen järjestäminen vaatii huomattavasti resursseja ja työtä, samoin kuin aikaa. Haastattelija itse on teemahaastatteluissa erittäin tärkeässä roolissa: on täysin hänen vastuullaan varmistaa, että kaikki teemat käydään haastattelussa läpi. Samoin hänen päätettävissään on järjestys, missä teemat käsitellään, ja hän voi halutessaan kysyä lisäkysymyksiä haastateltavilta, jos kokee tarvitsevana lisätietoa tietystä teemasta. Hänen tulee myös pyrkiä olemaan vaikuttamatta haastateltavan vastauksiin esimerkiksi kysymysten erilaisilla asetteluilla. Haastattelija voi myös tiedostamattaan vaikuttaa jossain määrin haastateltaviin omalla asennoitumisellaan, mikä taas saattaa muuttaa annettuja vastauksia. (Eskola & Suoranta 2008, 86; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75; Alasuutari 1999, 151–152.)

Teemahaastattelu sopii erinomaisesti tarvittavan tiedon keräämiseen: Sponsoroivien yritysten määrä ei ole kovin suuri, ja tutkimukseen tarvitaan kuitenkin melko syvällistä tietoa yritysten käytännöistä sponsorointiyhteistyössä. Tarvittavat tiedot olisi myös helppo asettaa eri teemoihin, joiden perusteella haastattelut toteutettaisiin. Teemahaastattelut eivät myöskään ole pakosti kovin pitkäkestoisia, mikä helpottaa haastattelujen sopimista yritysten kanssa.



### 8.1.3 Syvähaastattelu

Syvähaastattelu tunnetaan myös esimerkiksi nimillä avoin haastattelu tai keskustelunomainen haastattelu, jotka kuvaavat hyvin haastatteluprosessia ja sen luonnetta. Syvähaastattelu edustaa haastattelutyyppeistä toista ääreläitää ollessaan **täysin strukturoidun**. Syvähaastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä, ainoastaan käsiteltävä aihe on ennalta määrätty. Tämän vuoksi haastatteluprosessi muistuttaa hyvin paljon normaalia keskustelua. Tästä huolimatta haastattelussa ei keskustella tai kysellä mitään vain, vaan keskustelun sisältö liittyy aina tutkimuksen tarkoitukseen, ongelmanaseteluun tai tutkimustehtävään. Haastattelussa pyritään selvittämään aihetta mahdollisimman syvästi ja niin laajalti kuin mahdollista. Syvähaastattelu on kolmesta haastattelumuodosta kaikkein työläin, ja sen toteuttaminen vaatii huomattavasti aikaa. Tämän vuoksi syvähaastattelua käytetään useimmiten silloin, kun haastateltavia kohteita on vain muutama tai vain yksi. Samoin kuin teemahaastattelut, syvähaastattelut vaihtelevat muotoaan haastateltavasta toiseen, ja kaikkia samoja asioita ei aina käsitellä jokaisen haastateltavan kohdalla ja haastattelut etenevät harvoin samaan tahtiin. Syvähaastatteluille on myös tyypillistä, että yhtä haastateltavaa kohtaan käydään useampi haastattelukerta, jos esimerkiksi haetaan tarkennusta haastateltavan aiemmin esittämiin tietoihin tai jos pyritään syventämään tietyn aihealueen ymmärrystä. Valinta teema- ja syvähaastattelun välillä tulee tehdä harkiten, ja tutkijan pitää miettiä tarkkaan kuinka hän haluaa kerätä tietoa ja kuinka syvälle aihealueeseen on tarkoitus mennä. Samoin kuin teemahaastattelussa, syvähaastattelussa haastattelijalla itsellään on erittäin tärkeä rooli. Hänen tulee kysymyksillään pitää keskustelu aihealueeseen liittyvänä, mutta silti sallia haastateltavan puhua vapaasti. (Eskola & Suoranta 2008, 86–87; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75–77; Aaltola & Valli 2001, 43–44.)

Syvähaastattelu on myös vartenotettava vaihtoehto tarvittavan tiedon keräämiseen työtäni varten. Haastattelutavalla saisin varmasti erittäin yksityiskohtaista tietoa yritysten sponsorointiyhteistyöstä sekä sen käytöstä yritysten sisällä. Syvähaastattelun käytössä on kuitenkin ongelmia, joista suurin on aika: Haastattelut vievät huomattavasti aikaa sekä haastattelijalta että kohteelta, etenkin jos haastattelukertoja on useampia. Yritysten markkinointivastaavilla on kuitenkin omatkin tehtävänsä, joten kovin kaan moni yritys tuskin suostuisi näin aikaavievään prosessiin. Avoimella haastatte-

lumallilla voi myös olla vaikeampaa saada vastauksia tiettyihin aihealueisiin johdattelematta liikaa keskustelua.

#### 8.1.4 Haastattelumetodin valinta

Jokaisella haastattelutyypillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa tarvittavan tiedon keräämiseen. Lopulta päädyin teemahaastatteluun, joka mielestäni soveltuu parhaiten tähän tutkimukseen. Teemahaastattelut eivät vie kovin paljon aikaa yrityksiltä, minkä pitäisi alentaa yritysten kynnystä suostua haastattelun toteuttamiseen. Haastattelumetodi myös antaa puitteet syvällisemmän tiedon keräämiseen yritykseltä kuin esimerkiksi lomakehaastattelu. Haastattelun kuluessa on myös helpompi kysellä lisätietoa, selvennyksiä tai korjata väärinkäsityksiä. Teemahaastattelun toteuttaminen ei myöskään ole niin vaativa prosessi kuin syvähaastattelu, ja tarvittavat tiedot tulee kerättyä kerralla.

#### 8.2 Haastattelukohteiden valinta

Haastateltavat yritykset valitaan niiden yritysten joukosta, jotka osallistuivat painitapahtuman sponsorointiin. Tapahtumaa sponsoroineita yrityksiä oli 29, joten otannan määrää harkittiin tarkoin: kuinka monelta yritykseltä tulee kerätä tietoa, jotta tutkimuksen tuloksista voitaisiin vetää johtopäätöksiä? Eskolan & Suorannan (2008, 61–62.) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston koolla ei ole välitöntä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen, koska tutkimuksissa pyritään lähinnä ymmärtämään tiettyä toimintaa tai tapausta tilastollisen yleistämisen sijaan. Aineiston kokoa miettiessä voidaan kuitenkin puhua saturaatiosta eli aineiston kylläntymisestä. Saturaatiolla tarkoitetaan ilmiötä, jossa kerätty aineisto alkaa toistaa itseään eikä enää tuota uutta tietoa.

Tämä ohje mielessä tapahtuman sponsorointiin osallistuneista yrityksistä valittiin ensin 15 yritystä, joita pyydettiin osallistumaan tutkimukseen. Tarkoituksena oli, että mikäli näiden haastattelujen jälkeen kylläntymisen ehdot eivät täytyisi, hankittaisiin lisäaineistoa haastatteleamalla lisää yrityksiä. Haastateltavat yritykset valittiin sattumanvaraisesti toimialasta ja koosta piittaamatta. Myöskään yritysten yhteistyön määrään ja annettuun rahasummaan ei kiinnitetty huomiota.

15 ensimmäisestä yrityksestä kuitenkin tavoitettiin, ja suostui haastatteluun vain 6. Loppuja 14 yritystä pyydettiin myös osallistumaan, jotta otanta olisi kattavampi. Näistäkin yrityksistä lopuksi vain 2 suostui antamaan haastattelun. Otos jäi siis suunniteltua pienemmäksi, mutta haastatteluista saadut tiedot olivat melko samansuuntaisia, joten niistä pystyttiin jo tekemään johtopäätöksiä.

## 9 HAASTATTELUT

### 9.1 Haastattelujen järjestäminen

Haastattelut yritysten kanssa toteutettiin aikavälillä 7.7.2013 – 18.8.2013. Haastattelujen tavoitteena oli kerätä riittävästi tietoa yrityksiltä, jotta aiheesta voitaisiin vetää johtopäätöksiä. Haastatteluilla pyrittiin pääsemään tarpeeksi syvälle aihepiiriin ja keräämään kaikki tutkimusongelman kannalta tarpeellinen tieto. Keskeisiä teemoja haastatteluissa olivat yritysten suhtautuminen sponsorointiyhteistyöhön, sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen, syyt ryhtyä yhteistyöhön juuri tämän tapahtuman kanssa sekä yritysten mahdolliset jatkosuunnitelmat tapahtuman jälkeen. Haastatteluissa pyrittiin myös selvittämään yritysten suhtautumista tapahtumasponsorointiin verrattuna muuhun yhteistyöhön muiden kohteiden kanssa. Oleellinen kysymys tässä oli, osaavatko ja haluavatko yritykset hyödyntää tapahtumien suomina mahdollisuuksia, ja kuinka tehokkaasti. Aiheen rajaamisen jälkeen jäljelle jäi neljä teemaa, joihin pyrittiin saamaan vastauksia:

1. Yritysten mielikuva sponsorointiyhteistyöstä
2. Yhteistyökumppanit
3. Yhteistyön hyödyntäminen liiketoiminnassa
4. Yhteistyön tulevaisuus

Ensimmäisessä teemassa selvitettiin yrityksen suhtautumista yhteistyöhön ja mielikuviin yhteistyöstä. Tärkeää oli saada selville, pitääkö yritys yhteistyötä osana liiketoimintaa vai suhtautuuko se siihen pikemminkin hyväntekeväisyytenä. Yritykseltä myös tiedusteltiin, poikkeako tapahtumien tukeminen asenteesta muuhun, pitkäaikaisempaan yhteistyöhön. Tämä osio antaa pohjatietoa loppuhaastattelulle.

Toisessa teemassa selvitettiin yrityksen menneitä ja nykyisiä yhteistyökumppaneita. Yritykseltä tiedusteltiin myös, millä perusteella yhteistyökumppanit valitaan, ja kumpi osapuoli yleensä tekee aloitteen yhteistyöstä. Samoin selvitettiin, onko yrityksessä vähennetty tai lisätty yhteistyön määrää viime vuosina, ja syitä tähän kehitykseen.

Kolmas teema käsitteli yhteistyön asemaa yrityksissä: pyrittiin selvittämään, millä tavoin yritykset hyödyntävät yhteistyökumppanuuksia liiketoiminnassaan. Selvitetiin, kuinka virallisesti yritykset suhtautuvat yhteistyöhön: mihin toimiin yritys ryhtyy yhteistyön alussa, onko yhteistyölle laadittu tavoitteet ja toimintasuunnitelma ja onko yhteistyölle erikseen määritetty budjettia. Selvitetiin myös, seurataanko ja analysoidaanko yrityksessä yhteistyön tuloksia millään tavalla.

Neljäs osio käsitteli yhteistyön tulevaisuutta yrityksissä: aiotaanko yrityksissä jatkaa nykyisenkaltaista yhteistyötoimintaa tulevaisuudessakin vai aiotaanko sitä vähentää tai peräti lisätä. Erityisesti tässä osiossa tiedusteltiin, aikovatko yritykset osallistua jatkossakin tapahtumien tukemiseen.

Haastattelut toteutettiin puhelimitse yritysten edustajien kanssa. Haastattelut veivät keskimäärin 11–14 minuuttia. Pyrin haastatteluissa myös mahdollisimman laajasti hyödyntämään havainnointia, joka on perinteisesti ollut oleellinen osa haastatteluja: haastattelija pystyy kiinnittämään huomiota haastateltavan kehonkieleen, äänensävyyn sekä hänen asenteeseensa, ja sen perusteella voi tehdä lisähavainnointia esimerkiksi haastateltavan innokkuudesta puhua tietyistä aiheista. Puhelimitse haastateltaessa havainnointi on tietysti huomattavasti haastavampaa ja rajatumpaa. Joitain havaintoja pystytään silti tekemään esimerkiksi haastateltavien äänensävyistä, puheen määrästä ja kiinnostuksesta aiheeseen.

## 9.2 Alustavan tiedon hankinta

Osallistuessani alun perin tapahtuman sponsorihankintaan pyrin keräämään sen ohella tietoa yrityksiltä. Aina kun sain kieltävän vastauksen, kysyin yritykseltä, oliko kieltäytymiseen jokin erityinen syy. Kerätyt tiedot olivat suuntaa-antavia: yli puoli yrityksistä ilmoitti kieltäytymisen perusteeksi taloudelliset syyt. Näistä vastaajista vielä monet täsmensivät taantuma-ajan perimmäiseksi syyksi ja kertoivat joutuneensa karsimaan sponsorointiyhteistyöhön käyttämiään varoja huomattavasti samasta syystä. Toiseksi

eniten vastaan tullut syy oli tapahtuman luonne: monet yritykset mielsivät, etteivät he hyötyisi juurikaan yhteistyöstä urheilutapahtuman kanssa.

Kerätyistä tiedoista ei itsessään voi vielä vetää suuria johtopäätöksiä, mutta ne antavat jossain määrin tietoa yritysten nykyisestä asemasta ja taloudellisen tilanteen vaikutuksista sponsorointiyhteistyöhön. Kerätyissä tiedoissa tietysti lienee suurempi virheprosentti kuin haastatteluilla kerätyissä tiedoissa, yritykset saattavat esimerkiksi nähdä taloudelliset syyt hyväksi syyksi kieltäytyä, vaikka oikeat syyt saattaisivatkin olla muunlaisia.

### 9.3 Haastattelu 1

Ensimmäinen haastattelu oli urheiluvaateketjun edustajan kanssa. Yritys on aiemmin ollut yhteydessä Kotkan painimiehet ry:n kanssa, joka on tilannut yritykseltä vaatteita seuran käyttöön.

Yrityksellä on melko positiivinen mielikuva sponsorointiyhteistyöstä. Yritys näkee yhteistyön melko tärkeänä osana etenkin suhdetoimintaa, ja hyvänä keinona yrityksen imagon kehittämiseen. Sponsorointiyhteistyö nähdään nimenomaan kahden kohteen välisenä toimintana, josta molemmat hyötyvät.

Yrityksen yhteistyökumppaneihin kuuluu pääasiassa paikallisia urheiluseuroja. Yritys on ja on ollut yhteistyössä seurojen kanssa melko aktiivisesti. Yhteistyö seurojen kanssa nähdään hyvänä keinona markkinoida yrityksen tuotteita, ja moni seura hankkiikin tarpeelliset varusteet ja vaatteet yrityksestä. Tapahtumista etenkin urheiluluonteiset ovat olleet yrityksen kumppaneina, mutta myös esimerkiksi opiskelijatapahtumia on tuettu. Yleisesti yritys vierastaa muun kuin oman alan tapahtumien tukemista. Yrityksessä ei kuitenkaan juuri etsitä uusia yhteistyökumppaneita, vaan kohteet ottavat yhteyden yritykseen halutessaan ryhtyä yhteistyöhön. Yritys ei ole juurikaan vähentänyt yhteistyön määrää kuluneina vuosina, mutta alaan kuulumattomien tapahtumien tukemista on karsittu.

Yhteistyöllä ei ole kovin virallista asemaa yrityksen liiketoiminnassa. Seurojen kanssa tehdään useimmiten yhteistyösopimukset, joissa selviää kohteelle luovutettava rahasumma ja edut mitä yritys saa vastineeksi. Tapahtumien tukemisessa sopimuksen

tekeminen vaihtelee, ollen järjestäjän toiveista kiinni. Yritys ei erikseen vaadi sopimuksia näissä tapauksissa. Yhteistyölle ei myöskään erikseen ole määriteltä budjettia eikä toimintasuunnitelmaa tai tavoitteita. Toiminnassa luotetaan lähinnä kohteen tuoman julkisuuden vaikutukseen. Yhteistyön tuloksia ja vaikutuksia ei myöskään seurata eikä analysoida.

Yrityksessä aiotaan jatkaa yhteistyötä samojen kohteiden kanssa tulevaisuudessakin, samoin aiotaan osallistua samalla aktiivisuudella tapahtumien tukemiseen. Yhteistyölle ei siis ole kehityssuunnitelmia. Yritys ei ollut jatkamassa yhteistyötä Kotkan painimiehet ry:n kanssa tapahtuman jälkeen.

Sponsorointiyhteistyön asema yrityksessä on kyseenalainen. Vaikka yrityksellä on teoriassa positiivinen mielikuva yhteistyöstä sekä useita kumppaneita, ei yhteistyötä hyödynnetä juurikaan yrityksessä. Sille ei ole asetettu tavoitteita, eikä tuloksia seurata millään keinoilla. Yrityksellä ei myöskään ollut tavoitteita yhteistyön kehittämiseksi tulevaisuudessa. Yhteistyöllä saavutettu hyöty on siis kyseenalaista, etenkin lyhytkestoisien tapahtumien ollessa kyseessä.

#### 9.4 Haastattelu 2

Haastateltavana oli Etelä- ja Länsi-Suomessa toimiva kuljetusalan yritys. Yrityksellä ei ole ollut aiempaa yhteistoimintaa Kotkan Painimiehet Ry:n kanssa.

Yritys näkee sponsorointiyhteistyön hyväntekeväisyyteen verrattavana toimintana. Yrityksellä ei ole pitkäaikaisia yhteistyösopimuksia kenenkään kanssa, mutta yritys osallistuu ajoittain tapahtumien tukemiseen. Yhteistyöstä ei kuitenkaan tehdä yhteistyösopimusta. Etenkin nuorisourheilua, kamppailulajeja, syöpäsairauksien hoitamista sekä poliisin toiminnan tukemista koskevat tapahtumat ovat yrityksen suosiossa. Yrityksestä ei kuitenkaan aktiivisesti etsitä uusia kohteita, vaan yhteydenottojen perusteella valitaan mahdolliset kumppanit. Kyseistä tapahtumaa yritys lähti tukemaan tuttavien pyynnöstä, joka on jäsenenä Kotkan painimiehistä. Yrityksessä on tietoisesti vähennetty yhteistyön määrää viime vuosina. Tästä huolimatta yritys aikoo jatkaa tapahtumien tukemista pienessä kaavassa jatkossakin.

Yritys suhtautuu sponsorointiyhteistyöhön samalla tavoin kuin hyväntekeväisyyteen. Toiminta on epäsäännöllistä, eikä toiminnan vaikutuksia tarkastella millään tavalla.

### 9.5 Haastattelu 3

Kolmas haastateltava yritys oli Kotkalainen liikenne- ja bensa-asema. Yritys suhtautui sponsorointiyhteistyöhön vaihtelevasti. Yrityksessä tapahtumasponsorointi koettiin lähinnä hyväntekeväisyyteen verrattavana toimintana, mutta pitkäaikaisempiin yhteistyökumppanuuksiin suhtauduttiin vakavammin osana markkinointia ja suhdetoimintaa. Tästä huolimatta yrityksessä koettiin yhteistyökumppanuuksilla olevan vain pieni vaikutus yrityksen markkinoinnissa, kumppanuudet nähtiin yleisesti ottaen vain keinona tuoda yritykselle hieman lisää näkyvyyttä.

Yrityksessä ei juuri etsitä uusia yhteistyökumppaneita, vaan kohteet valitaan yhteydenottojen perusteella. Harvoissa tapauksissa yrityksestä saatetaan itsekkin ottaa yhteys tapahtumiin, jos tapahtuma koetaan itselleen tärkeäksi. Tapahtumien tukeminen yrityksessä on tapauskohtaista, eikä kohteiden valinnassa käytetä juurikaan erityisiä kriteerejä, joten yrityksissä osallistutaan lähes kaikenlaisten tapahtumien tukemiseen. Tapahtumat valitaan yrityksen mukaan ”mututuntumalla”. Moottoriurheilu on poikkeus, jonka tapahtumissa yritys pyrkii olemaan vahvasti mukana. Yrityksen pitkäaikaisemmat yhteistyökumppanit olivat urheiluseuroja, ja moottoriurheiluun liittyviä yrityksiä. Yrityksellä on vuosittain varattu tietty summa rahaa, joka käytetään sponsorointiyhteistyöhön. Tämä määrä on kuitenkin osa normaalia markkinointibudjettia.

Yhteistyökumppanuuksien virallisuus yrityksessä myös vaihtelee. Tapahtumien kanssa tehdään harvoin yhteistyösopimuksia, eikä tapahtumille ole myöskään yleensä laadittu toimintasuunnitelmaa. Yhteistyön vaikutuksia ei myöskään yleensä seurata eikä analysoida. Suhtautuminen pitkäaikaisempiin kumppanuuksiin on kuitenkin virallisempaa: toiminnasta tehdään useammin sopimukset ja toimintasuunnitelma ja seurataan, kuinka hyvin yhteistyöllä tavoitetaan ihmisiä.

Yritys aikoo jatkossakin osallistua tapahtumien tukemiseen samalla tavoin. Pitkäaikaisempia kumppanuuksia on kuitenkin aikomus kehittää, etenkin moottoriurheiluun on tarkoitus panostaa jatkossa. Tapahtumien tukeminen pysyy kuitenkin jatkossakin hy-

väntekeväisyyssuhteisena. Yrityksessä ei toistaiseksi ollut suunnitelmia jatkaa yhteistyötä Kotkan painimiesten kanssa.

#### 9.6 Haastattelu 4

Neljäs haastateltava yritys oli kuljetusalan yritys Kotkassa. Yrityksen asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja vakituisia, jonka vuoksi yrityksessä ei koeta ollenkaan hyötyvänsä sponsorointiyhteistyöstä. Yhteistyösuhteet toteutetaankin pitkälti hyväntekeväisyyspohjalta. Yhteistyökumppanuuksiin ryhdytään yleensä tuttavuuksien kautta, esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppaneiden pyynnöstä. Yhteistyön epävirallisen aseman vuoksi sponsorointiyhteistyöstä ei myöskään tehdä sopimuksia eikä toimintasuunnitelmia. Koska yrityksessä ei koeta hyötyvänsä yhteistyöstä, ei sponsorointiyhteistyön vaikutuksia myöskään seurata. Yritys aikoo jatkossakin jatkaa vastaavanlaista sponsorointiyhteistyötä, mutta yrityksellä ei ole aikomuksia kehittää yhteistyötä tulevaisuudessa.

#### 9.7 Haastattelu 5

Haastateltava yritys oli jätehuoltoyritys. Yrityksessä on kahdenlaista yhteistyötoimintaa: puhtaasti yhteistyön periaatteella toimivaa sekä hyväntekeväisyyteen pohjautuvaa. Yritys tukee esimerkiksi ympäristöaiheisia järjestöjä ja liikenneturvallisuuteen liittyviä tapahtumia ja järjestöjä. Nämä kumppanuudet ovat yleensä pidempikestoisia, joiden lisäksi yrityksessä osallistutaan myös tapahtumasponsorointiin. Yritys tukee urheilutapahtumia sekä viihdetoimintaan liittyviä tapahtumia. Tuettavat tapahtumat valitaan useimmiten aiempien kumppanuuksien perusteella, esimerkiksi aiempien kumppaneiden järjestämiä tapahtumia voidaan tukea. Yrityksessä on viime aikoina lievästi vähennetty kumppanuuksien määrää, mutta muutaman viime vuoden aikana kumppanuuksia oli lisätty huomattavasti.

Yhteistyökumppanuudet ovat yrityksessä hyvin virallisessa asemassa, ja ne on toteutettu esimerkillisesti. Kumppanuuksista laaditaan aina sopimukset, joissa rajataan kummankin osapuolen oikeudet ja velvollisuudet. Kumppanuuksia hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa, ja yritys pyrkii aina olemaan aktiivisesti mukana kumppanuuksissa ja levittämään tietoa itsestään. Ennen yhteistyöhön ryhtymistä toiminnalle asetetaan aina tavoitteet ja laaditaan toimintasuunnitelma niiden saavuttamiseksi. Yri-



tyksessä myös seurataan ja analysoidaan aktiivisesti yhteistyön tuloksia, ja tulosten perusteella päätetään, jatketaanko yhteistyötä myös tulevaisuudessa.

Yrityksessä aiotaan todennäköisesti jatkaa samalla linjalla kumppanuuksien suhteen, mutta varmaa vastausta ei vielä haastattelun aikana pystytty antamaan: yrityksessä oli vielä sisäiset strategiasuunnittelut edessä, joissa päätettäisiin myös sponsorointiyhteistyöhön liittyvistä seikoista tulevaisuudessa.

## 9.8 Haastattelu 6

Kuudes yritys oli kotkalainen autokoulu. Yrityksessä suhtaudutaan sponsorointiyhteistyöhön hyväntekeväisyyttä vastaavana toimintana. Sponsorointiyhteistyö on myös määrältään melko pientä, koska yrityksessä ei haastattelun mukaan ole kovin paljoa resursseja tähän käyttöön. Sponsorointiin käytetty rahamäärä on kuitenkin pysynyt jotakuinkin samana viime vuosina. Yrityksessä ei koeta saaneensa juurikaan hyötyä sponsorointiyhteistyöstä, eikä yrityksessä juuri koskaan etsitä uusia sponsorointikohteita. Yrityksellä ei myöskään ole erityisiä kriteerejä sponsoroitavien kohteiden valintaan, esimerkkeinä haastattelussa mainittiin erilaiset urheiluseurat ja mikroautoilu.

Sponsorointiyhteistyö ei myöskään ole kovin virallisessa asemassa yrityksen toiminnassa: yhteistyöstä ei ole tapana tehdä sopimuksia eikä toimintasuunnitelmaa. Yrityksessä luotetaan kohteen tuomaan julkisuuteen, mutta muulla tavalla sponsorointiyhteistyötä ei hyödynnetä markkinoinnissa. Yhteistyön vaikutusta ei myöskään seurata millään tavalla. Yritys aikoo jatkossakin osallistua sponsorointiyhteistyöhön samalla tavalla kuin aiemmin. Sponsorointiyhteistyötä ei myöskään toistaiseksi aiota kehittää, tai käyttää aktiivisemmin yrityksen markkinoinnissa.

## 9.9 Haastattelu 7

Seitsemäs haastateltava yritys oli Kymenlaakson alueella toimiva jätteenhuoltoyritys. Yrityksen toimintamuodon vuoksi yrityksellä on lakisääteisesti vakaa asiakaspohja, jonka vuoksi sponsorointiyhteistyön merkitystä markkinoinnissa ei pidetä merkittävänä, vaan se mielletään yhdeksi yhteiskuntavastuun muodoksi. Sponsorointiyhteistyöllä koetaan olevan korkeintaan yrityksen imagoon liittyvä vaikutus. Yrityksellä on vuosittain varattu tietty summa rahaa käytettäväksi erilaisten kohteiden tukemiseen. Tämä

summa on noussut viime vuosina, ollen arvion mukaan nykypäivänä noin puolitoistakertainen viiden vuoden takaiseen summaan.

Yrityksen ensisijaisia sponsorointikohteita ovat nuorisoliikuntatapahtumat. Myös erilaisia urheiluseuroja tuetaan pienimuotoisesti. Yksityisiä urheilijoita yrityksessä ei kuitenkaan tueta. Yritys saa luonnollisesti vuosittain suuren määrän yhteydenottoja sponsorointiyhteistyöstä, ja näistä valitaan vaihtelevasti eri kohteita, pyrkien vuorotellen tukemaan jokaista. Yrityksessä aiotaan jatkaa sponsorointiyhteistyötä tulevaisuudessaakin samalla linjalla eikä siihen käytettävää rahamäärää olla ainakaan vähentämässä.

## 9.10 Haastattelu 8

Haastateltava yritys on vuonna 1997 perustettu urheiluliike, jossa myydään urheiluvälineitä ja vaatteita. Yritys työllistää tällä hetkellä 4 henkeä. Yrityksessä sponsorointiyhteistyö nähdään yrityksen ja asiakkaan välisenä yhteistyönä, yrityksen yhteistyökumppaneita ovat urheiluseurat sekä tapahtumat jotka liittyvät yrityksen alaan. Yritys tukee myös satunnaisesti yksittäisiä urheilijoita esimerkiksi välineiden ostamisessa, mutta tämä on melko harvinaista. Yhteistyökumppanuudet ovat yleensä melko pitkäkestoisia, joissain tapauksissa yhteistyö sovitaan parin vuodenkin ajaksi. Yritys valitsee kohteet sponsorointia varten omien asiakkaidensa joukosta.

Yhteistyökumppanuudet eivät ole kovinkaan virallisessa asemassa yrityksessä. Yritys tekee satunnaisesti yhteistyösopimuksen kohteen kanssa, mutta ei kaikissa tapauksissa. Yhteistyötä ei myöskään hyödynnetä yrityksen markkinoinnissa, eikä sen tuloksia seurata tai analysoida millään tavalla. Kumppanuuksien epävirallisesta asemasta huolimatta yritys on lisännyt sponsoroinnin määrää viime vuosina. Yrityksessä ei vielä ole mietitty yhteistyön hyödyntämistä tulevaisuudessa, vaan asiassa edetään yrityksen taloudellisen tilanteen mukaisesti.

## 10 LOPPUPÄÄTELMÄT

### 10.1 Johtopäätökset ja luotettavuus

Vaikka haastattelujen määrä jäikin suunniteltua pienemmäksi, saatiin niistä silti hyödyllistä tietoa yritysten suhtautumisesta ja käytännöistä sponsorointiyhteistyössä. Huomattavaa oli myös se, että haastatteluista saadut tiedot olivat alusta alkaen samankaltaisia.

Yritysten suhtautuminen toimintaan vaihteli, mutta jopa puolet yrityksistä koki sponsorointiyhteistyön olevan enemmän hyväntekeväisyyteen viittaavaa toimintaa kuin virallista liiketoimintaa. Yhdessä yrityksessä sponsorointiyhteistyö itsessään koettiin virallisemmaksi toiminnaksi, mutta todettiin tapahtumasponsoroinnin olevan hyväntekeväisyyspohjaista toimintaa.

Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta haastatelluissa yrityksissä sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen oli heikolla pohjalla. Kuusi haastatelluista yrityksistä ilmoitti, ettei sponsorointiyhteistyölle ole tapana laatia toimintasuunnitelmaa eikä asettaa tavoitteita. Näissä yrityksissä ei myöskään seurattu tai analysoitu yhteistyön tuloksia millään tavalla. Yrityksistä vain yksi ilmoitti aikovansa jatkossa kehittää yhteistyön hyödyntämistä, ja tämäkin korosti, että aikomukset koskevat lähinnä pitkäaikaisia kumppanuuksia. Haastatelluista ainoastaan yhdessä yrityksessä tapahtumasponsoroinnilla oli virallinen asema yrityksen toiminnassa, ja kumppanuuksia myös hyödynnettiin aktiivisesti.

Kuten mainittua, tutkimuksen otos jäi kaavailtua pienemmäksi. Näin saaduista tiedoista ei voida vetää kovin suuria johtopäätöksiä yritysten toiminnasta tapahtumasponsoroinnin suhteen. Tästä huolimatta saadut tiedot ja se seikka, että jopa näin pienessä otannassa haastattelut alkoivat toistaa itseään, antavat tuloksille luotettavuutta.

### 10.2 Kehitysehdotuksia Kotkan painimiehet ry:lle

Kuten kenties saattoi arvata, yritykset suhtautuivat vakavammin omaan alaansa liittyvien kohteiden sponsorointiin. Samoin useimmat haastatellut yrityksen ilmoittivat suhtautuvansa vakavammin pitkäaikaisiin kumppanuuksiin kuin lyhyisiin tai tapahtu-

mien tukemiseen. Tätä tukevat myös sponsorointibarometrista saadut tiedot. Tämä painiseuran kannattaa pitää mielessään ja mahdollisimman usein pyrkiä luomaan pidempikestoisia suhteita. Aktiivisesti sponsorointia hyödyntävät yritykset tuovat näkyvyyttä myös painiseuralle.

Haastattelujen perusteella suurin osa yrityksistä valitsee yhteistyökumppaninsa yhteydenottojen perusteella ja vain poikkeustapauksissa ottaa itse yhteyttä potentiaalsiin kohteisiin. Painiseuran siis tulee pitää itsellään aktiivinen rooli yhteistyökumppanien etsinnässä.

Kerätyt tiedot antavat viitteitä siitä, että suuri osa yrityksistä suhtautuu sponsorointiin yhteistyön sijaan hyväntekeväisyysluonteisesti, etenkin jos kohde ei liity yrityksen toimialaan. Osa näistä yrityksistä silti huomautti olevansa tietoinen yhteistyön positiivisesta vaikutuksesta yrityksen imagoon, jota voidaan hyödyntää tehdessä yhteistyöehdotuksia yrityksille. Samoin voidaan vedota yritysten yhteiskuntavastuuseen, jos muuta yhteistä intressiä ei löydy.

Suositeltavaa painiseuralle olisi myös tehdä yhteistyösopimukset mahdollisimman usein; yhteistyösopimus kuitenkin luo pohjan aktiivisemmalle kumppanuudelle kohteen kanssa. Sopimuksen tekeminen voi myös aktivoida yrityksiä hyödyntämään kumppanuutta omassa toiminnassaan passiivisen roolin ottamisen sijaan. Tästä taas hyötyvät molemmat osapuolet.

Painiseurassa myös kannattaisi harkita ja ehdottaa yritysten kanssa jonkunlaisen seurannan järjestämistä kumppanuuden vaikutuksesta: yritysten voi olettaa suhtautuvan positiivisemmin kumppanuuteen, jos voi todistaa, että siitä on konkreettisesti hyötyä. Seuran kannattaa etenkin pitää kirjaa medianäkyvyydestään, esimerkiksi sanomalehdissä ja televisiossa esiintymisistään, ja esittää näitä yrityksille. Näin voidaan näyttää yrityksille konkreettisia todisteita sponsoroinnin tuomasta näkyvyydestä.

Käytännön seuranta voisi kokeilla esimerkiksi seuraavalla tavalla: tapahtumien yhteydessä jakaa kävijöille kyselylomakkeita, joissa kysytään lyhyesti tietoja tapahtumasta ja sen sponsoreista ja mistä vastaaja ensi kertaa kuuli seuran ja sponsorin yhteydestä. Vastaajien kesken voisi jakaa pieniä palkintoja osallistujamäärän lisäämisek-

si. Näin saataisiin tietoa yhteistyön vaikutuksesta suoraan kävijöiltä ja samalla myös levitettäisiin tietoa vastaajien keskuuteen.

## LÄHTEET

Aaltola, J., & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, J. 2011. Events management. 3. painos. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jefkins, F. 1995. Modern marketing. 3. painos. Lontoo: Pitman Publishing.

Markkinoinninviestinnän määrä. Mainostajat.fi 5/2012. Saatavissa:

[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnan\\_maara2011.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnan_maara2011.pdf) [viitattu 10.7.2013]

Mehndiratta, V. 2009. Career in event management. Chandigarh, Intia: Global Media.

Saget, A. 2006. Event marketing: beyond logistics and planning. Chigago, USA: Dearborn Trade.

Sponsorointibarometri. Mainostajat.fi 6/2012. Saatavissa:

[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2012\\_kuvat.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012_kuvat.pdf) [Viitattu 10.7.2013]

Tuomi & Sarajärvi 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällysanalyysi. 5. painos. Helsinki: Tammi

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.